



Recolección de datos primarios: observación

Mtro. Carlos Estrada Zamora

Investigación por observación

Proceso sistemático de registrar patrones de ocurrencias o conductas sin normalmente comunicarse con las personas implicadas.



Situaciones de observación

Personas
mirando
personas

Personas
mirando
fenómenos

Maquinas
mirando
personas

Maquinas
mirando
fenómenos

Condiciones para el uso de la observación

- La información necesaria debe ser observable o inferible de la conducta observable. Por ejemplo, si un investigador quiere saber por qué un individuo adquirió un nuevo *Toyota Sequoia* en lugar de un *Ford Expedition*, la investigación por observación no proporcionará la respuesta.
- La conducta de interés debe ser repetitiva, frecuente o de alguna manera predecible.
- La conducta de interés para muchos tipos de observación debe ser de duración relativamente corta.



Enfoques de la investigación por observación



- Situaciones naturales contra artificiales. Controlar las variables para medir reacciones.
- Observación abierta contra observación encubierta.
- Observadores humanos contra mecánicos. Observación mediante cámaras o sensores.
- Observación directa contra indirecta. Investigadores de basura.

Ventajas de la observación

- Ver lo que hace realmente la gente
- Recopilación más rápida de información (escaneo de artículos vs. mención por parte de los consumidores).

Desventajas de la observación

- Sólo la conducta y características personales físicas suelen ser examinadas. El investigador no se entera de motivos, actitudes, intenciones ni sentimientos.
- Sólo puede observarse conducta pública, la privada no.

Investigación etnográfica

Estudio del comportamiento humano en su contexto natural, lo que implica observación de la conducta y el escenario físico.



Ventajas de la investigación etnográfica

La etnografía se basa en la realidad. No en lo que dicen los consumidores que recuerdan sobre el uso de un producto.

Puede revelar necesidades y deseos no expresados.

Puede descubrir beneficios de consumo no explotados.

Puede revelar problemas de productos.

Puede mostrar cómo, cuándo y dónde la gente compra marcas, y cómo las percibe en comparación con productos competidores.

Puede mostrar quién en la familia realmente usa un producto y quizá descubrir un potencial objetivo demográfico totalmente nuevo.

Aprovecha la experiencia de los consumidores con la categoría y su creatividad práctica mientras hacen una demostración de sus ideas de nuevos productos y mejoras de productos.

Realización de investigación etnográfica

1. Buscar participantes.
2. Buscar un etnólogo altamente calificado (antropólogo) con habilidades para examinar la cultura humana: símbolos, códigos, mitos, rituales, creencias, valores, reglas de interacción social y categorías y percepciones conceptuales.
3. Realizar proceso de observación (3 a 4 horas de observación).
4. Analizar e interpretar todos los datos recolectados para identificar patrones.
5. Triangulación de hallazgos con otras investigaciones realizadas.



Compradores misteriosos

Personas que se hacen pasar por consumidores y compran en las propias tiendas de una compañía o en las de sus competidores para recolectar datos sobre interacciones cliente-empleado y para reunir datos observacionales; también pueden comparar precios, exhibidores, etc.



Observación con espejo unidireccional

Práctica de observar conductas o actividades desde detrás de un espejo unidireccional.



Observación Mecánica

Neuromarketing

Proceso de investigar los patrones cerebrales y ciertas medidas fisiológicas de los consumidores en respuesta a estímulos de marketing.

Los patrones cerebrales suelen medirse con un **electroencefalógrafo:**

Máquina que mide pulsaciones eléctricas en el cuero cabelludo y que genera un registro de actividad eléctrica en el cerebro.

Observación Mecánica

Respuesta galvánica de la piel (RGP)

Cambio en la resistencia eléctrica asociado con respuestas de activación; también llamada respuesta electrodérmica.

Rastreo del ojo

Medir con precisión lo que alguien mira.
Visibilidad, atractivo y visualización de patrones/
jerarquía de comunicación.

Servicios de codificación de acción facial

Sentimientos que transmiten los movimientos faciales. Leer página 179.



Otros sistemas de observación

- Sistemas de reconocimiento de género y edad. Escaneo de rostros y correlación con perfiles de consumidores.
- Rastreo en tienda.
- Medición de audiencia en televisión.



Rastreo en línea

Su objetivo principal es hacer llegar el mensaje indicado a la audiencia correcta en el momento preciso.

Rastreo en redes sociales.

Observación en compras virtuales. Se registran los movimientos durante el proceso de compras en línea.



Contenido obtenido de:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

McDaniel y Gates (2016)

Cengage Learning

Décima edición